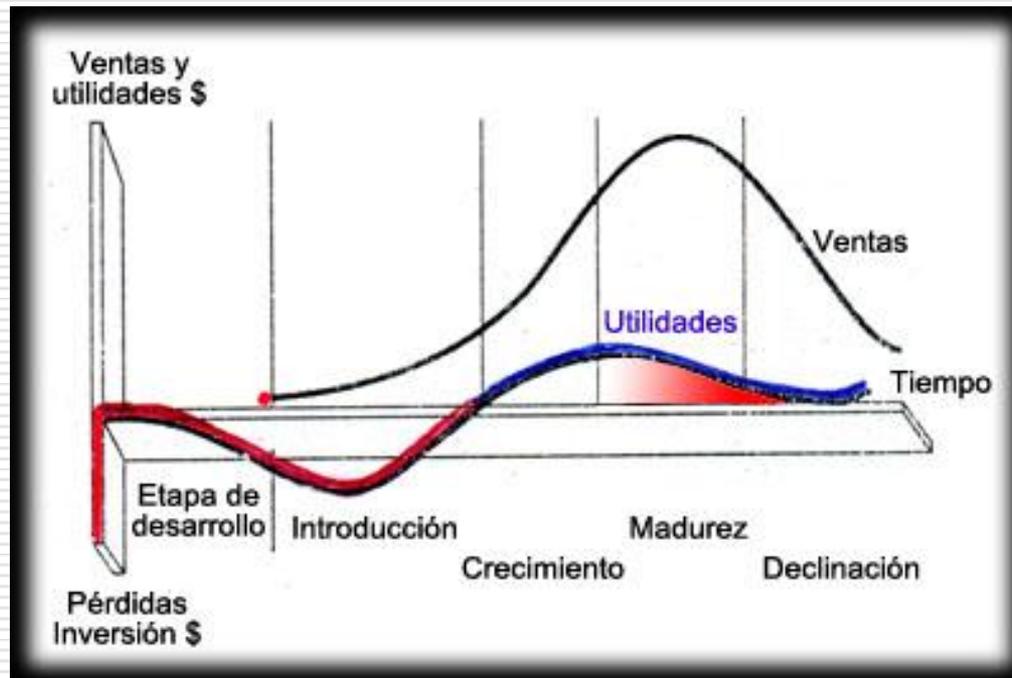


Planeación y desarrollo de un producto

Ciclo de vida del producto: Introducción, crecimiento, madurez, obsolescencia.

Ciclo de vida del producto

"Todo producto tiene un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación".



Ciclo de vida del producto

Etapas de Introducción

Es el momento en que se lanza un producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas de tamizado de ideas, modelo piloto y prueba.

La etapa de introducción se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales, debido a la necesidad de informar a los consumidores potenciales sobre el producto, de estimular la prueba del producto y de lograr su distribución en las tiendas detallistas.

Las características importantes de la etapa de introducción son: pocos competidores, líneas limitadas, distribución reducida y conservación de la demanda principal.

Ciclo de vida del producto

Estrategias en la etapa de introducción

Estrategia de alta penetración.- El producto se lanza a un precio elevado, con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo se gastará mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los beneficios del producto no importando su alto precio.

- Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto.
- Quienes se enteran de que ya existe, y están impacientes por comprarlo, lo hacen al precio establecido.
- La firma tendrá que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marca.

Ciclo de vida del producto

Estrategia de penetración selectiva.- Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción. Recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad y mantener bajos los gastos de la mercadotecnia para percibir más utilidades.

- El mercado es de proporciones relativamente limitadas.
- Casi todo el mercado conoce el producto.
- Los que desean el producto lo pagarán a precio alto.
- Poco peligro de competencia potencial.

Ciclo de vida del producto

Estrategia de penetración ambiciosa.- Lanzar un producto a bajo precio con una fuerte promoción, intentando una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

- El mercado es grande.
- El mercado relativamente desconoce el producto.
- El consumidor en general es sensible a los precios.
- Hay fuerte competencia potencial.
- Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada.

Ciclo de vida del producto

Estrategia de baja penetración.- Producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo, mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor.

- El mercado es grande.
- El mercado está perfectamente enterado del producto.
- El mercado es sensible a los precios.
- Hay poca competencia potencial.

Ciclo de vida del producto

Etapa de Crecimiento

El producto es aceptado en el mercado y se aprecia un incremento en la curva de las ventas y de los beneficios. Aumenta la competencia, hay manejo de calidad en el producto, métodos de producción en línea, acaparamiento de otro segmento de mercado, mejores canales de distribución, promoción de otros usos del producto.

La estrategia en la etapa de crecimiento consiste en sostener el rápido índice del mercado, lo cual se logra: mejorando la calidad del producto e incorporando nuevos valores, estudiando y buscando verdaderamente nuevos sectores del mercado, encontrando nuevos canales de distribución buscando mayor exposición; modificando la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incrementando las compras y determinando cuándo es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a éstos.

Ciclo de vida del producto

Etapas de Madurez

Las tácticas de mercadotecnia y la imagen de la marca son bien conocidas en esta etapa, además de la lealtad de los clientes y la participación de mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos; es decir, se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa.

Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales; lo cual permite liquidar excesos de inventarios, incitar a los usuarios de otras marcas a probar ésta y aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella.

Ciclo de vida del producto

En la etapa de madurez se presentan nuevos usos y valores del producto, refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado, por lo cual se puede denominar una madurez innovadora pues cada uso puede generar un período nuevo de mayor crecimiento; entre mayores innovaciones, menor declinación de precios y utilidades.

Estrategias:

Modificación del mercado.- Se refiere al hecho de buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores.

Modificación del producto.- Relanzamiento o reposicionamiento del producto; combinar las características del producto para atraer nuevos usuarios y aumentar las compras.

Modificación de la combinación de mercadotecnia.- Modificar estrategias de precio, distribución y promoción generando una nueva combinación.

Ciclo de vida del producto

Etapa de Declinación

El paso de la moda es inevitable, los nuevos productos empezarán un ciclo de vida para sustituir a los viejos. Las empresas utilizan diferentes estrategias en esta etapa, la cual se caracteriza por una reducción en el número de empresas que produce el artículo, una limitación en la oferta del producto y un retiro de pequeños sectores del producto.

Estrategia de continuación.- Se sigue con los mismos sectores de mercado, canales, precios, promoción.

Estrategia de concentración.- Los recursos se concentran exclusivamente en los canales y mercados más fuertes.

Estrategia de aprovechamiento.- Se aprovecha la imagen y la marca de la empresa hasta el último momento, modificando o adicionando algo nuevo al producto, también se aprovecha la lealtad de los clientes.

Ciclo de vida del producto

La forma como un individuo se apropia de un nuevo producto está ligado a la forma en que lo percibe, lo cual depende factores internos y externos. La forma de adopción de nuevos productos se divide en 5 categorías:

Líderes.- Siempre quieren estar a la moda y buscan las innovaciones.

Tempraneros.- Aceptan los nuevos productos al inicio de su ciclo de vida. Líderes de opinión muy ligados a su grupo, comparan y cuestionan innovaciones evitando perjuicios.

Mayoría inmediata.- Evalúa pros y contras del producto nuevo, se deja llevar por razonamientos del líder de opinión del grupo y adopta el producto cuando la mayoría ya lo adoptó.

Mayoría tardía.- Toma el producto porque la mayoría de su grupo ya lo aceptó, la adopción surge por presión del grupo. Edad, educación, ingreso.

Rezagados.- No aceptan las pautas nueva, tradicionalistas; aceptan el producto cuando éste ya pasó de moda